

СИГИДА Л.О.,
Сумський державний університет

Дослідження сутності генетики понять товарорух, збут, розподіл, збутова політика та маркетингова політика розподілу¹

Формування та розвиток теорії та практики розподілу викликало необхідність розроблення відповідної термінології. Поступово вченими в обіг були введені такі категорії, як товарорух, збут, розподіл, збутова політика, маркетингова політика розподілу та ін. Варто зазначити, що до сьогодні не існує єдиного трактування зазначених понять і досить часто вчені розглядають їх як синоніми та не визначають між ними чітких відмінностей. Це призводить до їх хибного розуміння та неправильного відображення інформації. Тому з метою визначення підпорядкованості та співвідношення між ними, виокремимо основні складові кожного із досліджуваних понять, тим самим визначивши сутність їх генетики.

Так, основними складовими поняття «товарорух» є фізичне переміщення товарів та післявиробничі операції (укладання угоди зі споживачами, дороблення, сортування, складування продукції та ін.). Поняття «збут» доповнюється такими складовими як задоволення потреб споживачів та орієнтація на цілі підприємства. Більш широким поняттям є «розподіл». Воно додатково включає складові, що стосуються операцій, пов'язаних зі створенням товарів, та забезпечення логістичних аспектів реалізації продукції. Поняття «збутова політика» на відміну від попередніх також передбачає формування та управління маркетинговими каналами, розроблення маркетингових стратегій у сфері розподілу, заходи з формування асортименту продукції та попиту на неї, заходи з ціноутворення, заходи з обслуговування споживачів та заходи з просування продукції на ринок.

Найбільш широким є поняття «маркетингова політика розподілу». Воно, крім зазначених вище, також включає такі складові як організація роботи з кінцевими споживачами; формування довготривалих взаємовідносин і планування, організація, регулювання та контроль доведення продукції і послуг споживачам.

На підставі вищенаведених даних пропонуємо встановити співвідношення та підпорядкованість між аналізованими поняттями (рис. 1).

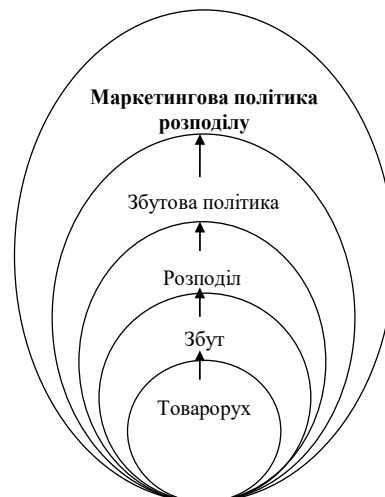


Рис. 1. Ієрархічна структура понять

Таким чином, у наведеній ієрархії кожне попереднє поняття складає основу наступного. Найбільш комплексним є поняття «маркетингова політика розподілу».

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф 70 Державного фонду фундаментальних досліджень

Сигида Л.О. Дослідження сутності генетики понять товарорух, збут, розподіл, збутова політика та маркетингова політика розподілу / Л.О. Сигида // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. - Львів : Ліга-Прес, 2017. - С. 122-123.